

УДК 339.138

**Григораш М.О.,
Зозульов О.В.***канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України "КПІ"*

ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДІВ КОМПАНІЇ

Розглянуто підходи до марочної політики компанії. Запропоновано матрицю підходів до розвитку її товарного та корпоративного брендів.

The brand policy's approaches of company are considered. The matrix of development's approaches for product and corporate brands is proposed.

Ключові слова: брендинг, корпоративний бренд, товарний бренд, підходи до розвитку брендів.

Вступ. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки актуальним є питання встановлення зв'язків зі споживачами продукції та різними групами інвесторів, а також питання залучення фінансових коштів для розвитку і зростання українських компаній. Саме тому ще більшої актуальності набуває необхідність детального вивчення сутності брендингу та підходів до його розвитку у вітчизняних компаніях.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад з брендингу зробили такі науковці, як Д. Аакер [1], Т. Амблер, Т. Гед, Є. Голубков, П. Дойль [2], В. Домнин [3], І. Крилов, Е. Райс, Дж. Траут та ін. Сучасна вітчизняна думка у цьому напрямі представлена працями таких авторів, як А. Длігач [4], О. Зозульов, Ю. Нестерова [5], Н. Писаренко [4], В. Перція та ін. Проте, незважаючи на значну кількість публікацій, питання визначення підходів до розвитку брендингу компанії не дістали належного висвітлення у наукових джерелах. Це зумовлює необхідність наукового вирішення описаної проблеми.

Постановка завдання. Метою статті є визначення наявних підходів до розвитку брендингу компанії, як товарного, так і корпоративного.

Методологія. Методологічною базою для дослідження послуговували порівняльний аналіз та синтез. Також використано системний підхід.

Результати дослідження. Компанія може розвивати два види брендингу: товарний та корпоративний. *Товарний бренд* – це бренд, цільовою аудиторією якого перш за все є наявні та потенційні споживачі продукції компанії. *Корпоративний бренд* – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги у конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.

Питання економічної сутності корпоративного брендингу, його ролі та місця у фінансово-господарській діяльності компанії, поглиблений порівняльний аналіз товарного та корпоративного брендів більш детально розглянуто у випуску № 2, 2010 журналу "Маркетинг в Україні".

На основі аналізу теоретичних основ і практичної діяльності провідних світових компаній можна виокремити такі основні підходи до розвитку брендингу компанії: товарно-корпоративний, товарно-марочний, корпоративно-марочний, підхід "ноу нейм". Матрицю підходів до розвитку товарного та корпоративного брендів подано на рис. 1.

		Розвиток корпоративного бренду	
		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід	Товарно-марочний підхід
	Ні	Корпоративно-марочний підхід	Підхід і ноу нейм

Рис. 1. Підходи до розвитку товарного та корпоративного брендів
(Джерело: власна розробка авторів)

Товарно-корпоративний марочний підхід передбачає наявність відомого і товарного, і корпоративного брендів. Варто звернути увагу, що є два можливі варіанти: 1) розвиток корпоративного і товарного брендів під різними марочними назвами; 2) використання єдиної марочної назви як для корпоративного, так і

для товарних брендів.

Наприклад, компанія “General Motors” вкладає маркетингові інвестиції та розвиває і власний корпоративний бренд, і самостійні товарні бренди автомобілів “Opel”, “Chevrolet”, “Fiat”, “Isuzu”, “Cadillac”, “Subaru” тощо, використовуючи перший варіант цього підходу.

Товарно-корпоративний марочний підхід використовують такі компанії світового масштабу, як “P&G”, “Kraft Foods”, “Nestle”, “Unilever”, “Coca-Cola” та безліч інших. Українська компанія “Оболонь” використовує саме товарно-корпоративний марочний підхід та розвиває такі пивні товарні бренди, як “Оболонь Живе”, “Zibert”, “Magnet”, “hike”, “Десант”, бренди мінеральної води “Оболонська”, “Прозора”, бренди безалкогольних напоїв “Живчик”, “Квас Богатирський” тощо. Зазначимо, що “Миронівський хлібопродукт” теж є вже відомим корпоративним брендом з його товарними брендами напівфабрикатів “Легко!” та свіжої курятини “Наша Ряба”.

Так, компанії світового масштабу: “Canon”, “Mitsubishi”, “Siemens”, “Philips”, “LG”, “Yamaha”, “Xerox”, “Samsung”, “Kodak” — розвивають власні корпоративні бренди та під цими назвами випускають марочні товари.

Товарно-марочний підхід має на меті розвиток саме товарного бренду, у той час як корпоративна торгова марка залишається невідомою, “прихованою” від цільової аудиторії. Яскравим прикладом є “прихована” корпоративна назва італійського концерну “Merlony” з його відомими товарними брендами побутової техніки “Ariston” та “Indesit”.

Корпоративно-марочний підхід передбачає наявність тільки відомого корпоративного бренду, немає жодного товарного бренду. Його використовують, наприклад, і національний виробник “*Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча*”, і вітчизняний виробник будівельних матеріалів “*Бетон від Ковальської*” тощо.

Зазначимо, що використання цього підходу пояснюється певною специфікою товарів, яка полягає у неможливості маніпулювання споживчою вартістю, оскільки товари, які випускають компанії стандартизовані.

Підхід “ноу нейм”, що не передбачає розвитку ані товарного, ані корпоративного брендів, використовують так звані невідомі бразильські виробники взуття, китайські виробники іграшок, одягу тощо.

Зауважимо, що в основі кожної з цих “поведінок” є певні економічні причини, які топ-менеджмент компанії має враховувати під час розроблення власної марочної політики. Вони, відповідно, у процесі діяльності компанії надають їй певні ринкові переваги або навпаки спричиняють труднощі. Так, наприклад, головною перевагою товарно-корпоративного марочного підходу є забезпечення за рахунок корпоративного бренду вищого ступеня довіри до товарних брендів компанії зі сторони цільової аудиторії. Зазначимо, що підхід “ноу нейм” не передбачає додаткових витрат на просування корпоративного або товарного брендів і, таким чином, забезпечує лідерство за витратами, а отже й низьку собівартість продукції.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що було розроблено типологізацію підходів до розвитку брендингу компанії. Зокрема, сформовано матрицю, що відображає чотири підходи до розвитку товарного та корпоративного брендів компанії. Отримані результати створюють теоретичне підґрунтя для формування науково-методичних рекомендацій для формування та управління корпоративними брендами вітчизняних промислових підприємств.

Література:

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента / Дэвид А. Аакер ; пер. с англ. — [6-е изд., междунар.]. — СПб. : Питер, 2003. — 542 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. — СПб. : Питер, 1999. — 560 с.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. — СПб. : Питер, 2004. — 380 с.
4. Длигач А. S-brands — путь к созданию успешного бренда / А.А. Длигач, Н.Л. Писаренко // Бренд-менеджмент. — 2005. — № 3 (22). — С. 22–37.
5. Нестерова Ю.В. Бренд як актив підприємства / Ю.В. Нестерова // Економічний вісник НТУУ “КПІ” : зб. наук. пр. — 2007. — № 4. — С. 257–262.